

AS CONSTANTES DE UM FLUXO: UMA REFLEXÃO SOBRE A EDUCAÇÃO EM MARKETING NO BRASIL

The constants of a flow: a reflection on marketing education in Brazil

Francisco José da Costa¹

 0000-0002-4090-5619

 franze.mq@gmail.com

¹ *Universidade Federal da Paraíba*

RESUMO

Esse texto reflete sobre alguns desafios da educação em Marketing no Brasil a partir de alguns bases essenciais da área. Considerando o objeto (troca), as perspectivas (gerencial e não gerencial) e os níveis de formação avançada (graduação e pós-graduação), são feitas algumas afirmações e são refletidas suas consequências para os estudos de Marketing. São apresentadas duas propostas direcionadas a ofertar acesso aos dois universos temáticos (gerencial e não gerencial) para os dois níveis de formação, com a recomendação final de integrar e articular melhor a formação nos dois níveis considerados.

PALAVRAS-CHAVE: constantes de marketing; formação em marketing; desafios.

ABSTRACT

This text reflects on some challenges of Marketing education in Brazil, considering some essential bases of the discipline. Considering the object (exchange), the perspectives (managerial and non-managerial) and the education levels (undergraduate and graduate), some statements are made and their consequences for Marketing studies are commented. We present two propositions related to offering access to the two perspectives (managerial and non-managerial) for the two levels of education, with a final recommendation for better integrating and articulating the studies on those education levels.

KEYWORDS: marketing constants; marketing education; challenges.

1. Considerações Iniciais

Este ensaio reflete sobre a educação em Marketing no Brasil. O tema é amplo demais para apenas um ensaio, e isso nos motivou a refletir a partir de alguns ‘elementos essenciais’, ou seja, aquilo está sempre presente, independente das manifestações diversas que Marketing tem nos âmbitos profissional e acadêmico. Entendemos que esses ‘elementos essenciais’ são as ‘constantes’ de uma área que é das mais dinâmicas dos estudos gerenciais, e que já estão bem delineados após várias décadas de estudos e prática de Marketing no exterior e no Brasil. Nosso objetivo será, portanto, pensar a partir daquilo que é constante nesse universo em mutação que é Marketing, mantendo o foco em algumas consequências educacionais.

Embora pareça contraditório, pressupomos que há sempre constantes em um fluxo (o que motivou nosso título). É conhecida a frase que diz: “não se entra duas vezes em um mesmo rio”. Esta frase é atribuída sempre ao filósofo grego Heráclito de Éfeso, mas a referência (pelo que observamos em estudos sobre Heráclito) vem, na verdade, de citações do ‘dito’ na obra posterior de Platão, em especial nos diálogos Teeteto e Crátilo. Neste último (Crátilo, ref. 402; cf. Platão, 1973), temos uma fala de Sócrates em diálogo com Hermógenes, ao dizer que “Heráclito afirma que tudo passa, nada permanece, e compara o que existe à correnteza de um rio para concluir que ninguém se banha duas vezes nas mesmas águas”. A ideia subjacente à frase relativa ao rio é a de que a realidade é como um rio em movimento, e está em permanente fluxo. A lógica do fluxo parece adequada para descrever muito da realidade corrente da vida humana. Tornou-se quase que universalmente aceito o entendimento de que a mudança é uma realidade, um imperativo, uma necessidade... Essa visão é amplamente aceita e disseminada nos estudos gerenciais, havendo, inclusive, uma rica literatura sobre o tema nos estudos de Estratégia e Comportamento Organizacional.

Mas há uma confusão potencial que esta mesma leitura abstrata gera, pois, por ela, a mudança se torna uma constante, logo, não cabendo em sua caracterização aquilo que a própria ideia remete (se tudo pode mudar, a mudança também pode deixar de ser mudança; ocorre o que é comum na reflexão filosófica sobre os diversos ‘absolutos’ que entram em contradição quando aplicados a si próprios). Certamente não precisamos adentrar na profundidade filosófica dessa (boa e interessante) questão, mas se há realidades em fluxo (como um rio), parece sensato afirmar que há elementos constantes, afora o próprio fluxo.

Supondo que este raciocínio está coerente, pensamos que o discurso da mudança que impera na nossa construção intelectual e educacional de Marketing é relevante, porém é oportuno remeter aos elementos constantes de Marketing. Se é fácil elencar aquilo que em marketing muda (há experts nisso, sempre apontando as “novas tendências” de varejo, do comportamento do consumidor etc.), parece ser mais difícil dizer o que seria(s) essa(s) constante(s).

Assumimos um desafio aqui, com os riscos envolvidos, mas com a defesa prévia de não estarmos ofertando soluções indiscutíveis (para problemas cuja existência parece bem aceita), mas apontando argumentos e alternativas bem fundamentadas que pensamos serem oportunas para o momento atual e para o futuro dessa que é uma das áreas mais relevantes dos estudos gerenciais.

2. Uma Justificativa Preliminar

“Para onde segue o ensino de Marketing (e Administração)?”

Esta questão, de tão repetida ao longo das décadas por quem vivencia o universo da formação gerencial, parece já ter se tornado algo como uma ‘questão clichê’ na fala ou na letra de muitos educadores, estudantes e pesquisadores. Talvez nem chegue a tanto (o que nos livra dos riscos de expressões relevantes, mas carregadas com sentido negativo), e a

sua repetição frequente parece ter uma boa razão e uma vantagem. Sobre a **razão**, pensamos que a questão ser reiteradamente posta vem do fato de, efetivamente, não termos um modelo definitivo (ao menos não em todos os aspectos) de como formar profissionais de Marketing (e Administração). Isso, ao contrário de ser sinalização de uma fragilidade teórica ou epistemológica de Marketing e/ou dos modelos formativos, é sinalização de que temos, felizmente, uma área viva, em evolução, e no melhor conceito de evolução, ou seja, naquele em que os seus componentes centrais vão se ajustando e se emoldurando de formas cada vez mais consistentes e adequadas às grandes demandas gerenciais de cada momento.

E a razão (suposta) remete, então, à **vantagem** dessa questão estar sempre posta. Com efeito, estudiosos, acadêmicos, professores e discentes, ao se preocuparem com essa indagação, refletem de forma explícita a preocupação em manter atualizado e continuamente em pauta um problema que, como dito, é próprio da atividade gerencial. Esta razão e esta vantagem de tão reiterada questão é que motivam, mais uma vez, retomar o assunto neste ensaio.

Mas, em alinhamento com as considerações iniciais, não queremos 'requestrar' a discussão apenas com o apelo de atualizar a formação para o que parece ser tendência do momento (como os argumentos sobre sociedade tolerante e inclusiva, sobre o imperativo das novas soluções da Ciência de dados, ou sobre a nova realidade da economia digital, para citar algumas tendências quando escrevemos esse texto). Nosso esforço está em propor uma melhor organização e uma maior evidência de tópicos que estão já, em alguma medida, presentes nos ambientes formativos, porém sua dispersão não dá a devida compreensão de sua importância.

Não pensamos em mudar a visão do fluxo de marketing (que é o que permite atualizar continuamente seus temas, métodos e ferramentas de formação), mas de enfatizar elementos que são 'constantes do fluxo', realçando sua devida importância. Talvez o caminho até aqui seguido de sempre pensar em Marketing como algo em constante mudança (como são grande parte dos campos profissionais de aplicação de Marketing) mude se conseguirmos entender que certas temáticas da área (como produtos 'verdes', serviços inteligentes ou decisões éticas, dentre outras) são novidades parciais, talvez apenas a evidência de cada momento do que veio se configurando como sendo o objeto e da finalidade da área há várias décadas; ou seja, é novidade para quem tem uma visão parcial e restrita do que é essencial de Marketing.

3. As constantes e Alguns Desafios

Resgatando o que a prática, a Teoria e a História de Marketing nos entregaram desde o início do século XX, pensamos que há três constantes (independente das tantas mudanças contextuais, temáticas ou metodológicas da área), que são: 1 – o objeto de Marketing é a troca; 2 – há duas grandes perspectivas análise da troca, a gerencial e a não gerencial; e, associada à segunda constante, 3 – as duas perspectivas são necessárias para uma formação de alto nível na área. Abaixo desdobramos essas afirmações e suas consequências, com inspiração no estilo aforismático (optamos por não resgatar as principais fontes bibliográficas; para verificar as fontes que fundamentam o conteúdo, recomendamos acessar por Costa (2015), nossa principal referência).

- Marketing trata de trocas

A definição da troca como 'objeto' de estudo e atuação de Marketing foi feita ainda nos anos 1970, sacramentada nos anos 1980; e (salvo potenciais tentativas de mudanças por este autor desconhecidas) assim seguiu desde então. É necessário que se compreenda que essa troca não é necessariamente econômica, ou de organizações empresariais atuando em um dado mercado. É justamente com base nessa fixação do seu objeto que vem o desdobramento de áreas relevantes de estudo e atuação de Marketing, como, por

exemplo, gestão de preços e comunicação, marketing social, de organizações sociais, público, político etc.

- Existe um Marketing gerencial e um Marketing não gerencial

A preocupação em promover trocas a partir daquilo que as organizações produzem define uma preocupação gerencial de Marketing. Mas nem tudo que em Marketing se pensa, se discute, se teoriza ou mesmo se pratica, tem finalidade gerencial (neste sentido de haver uma meta de promover uma troca). Com efeito, há a possibilidade de se estudar e refletir os processos de troca sem necessariamente ter foco em promover trocas.

- Macromarketing é a disciplina principal do Marketing não gerencial

A preocupação não gerencial de Marketing encontra nos estudos de Macromarketing sua melhor expressão, com abordagem de temáticas relevantes, como as definições e os modelos dos sistemas agregados de trocas, os estudos com ênfase no equilíbrio desses sistemas, de justiça distributiva, de ética, de regulação de mercado etc. Esta breve lista de temáticas não gerenciais já parece ser suficiente para se entender que há uma larga diversidade de temas relevantes que perpassam a reflexão não necessariamente gerencial de marketing.

Algumas dessas temáticas estão dispersas nas discussões do campo, como se veem em livros didáticos, conteúdos de mídia de gestão e negócios, eventos. No universo das escolas de formação, se a preocupação gerencial (composto de Marketing, Marketing estratégico, varejo...) é nas escolas de graduação em Administração ou Comunicação social, a preocupação não gerencial é mais presente na pós-graduação *stricto sensu* em Administração e Negócios. Mas alguns temas, como Marketing sustentável e Ética em Marketing, por exemplo, são recorrentes nas formações de graduação, porém sua dispersão, nos parece, dificulta o entendimento mais completo desse conjunto de tópicos.

- A perspectiva gerencial é central nas escolas de gestão

Essa afirmação pareceria dispensável, frente ao predomínio dessa abordagem na graduação, como dito acima, porém é necessário enfatizar que, se o entendimento das abordagens gerenciais e não gerenciais são necessárias, nas escolas de formação em Administração a perspectiva gerencial é mandatória, independente se serem escolas de graduação ou de pós-graduação. A afirmação justifica-se, portanto, pela própria essência das escolas de gestão, cuja finalidade é, sem dúvidas, estudar e formar profissionais de gestão (inclusive professores e pesquisadores).

Por outro lado, quando se analisam produções intelectuais em trabalhos de conclusão de curso, eventos e periódicos de gestão, é fácil observar que esse pressuposto é recorrentemente esquecido. Empiricamente, é fácil observar que há alguns trabalhos que mais parecem estudos de áreas como serviço social (como os estudos sobre as diversas formas de vulnerabilidade), sociologia (como vários estudos sobre crítica do consumo), antropologia (como estudos sobre aspectos culturais do consumo), dentre outros.

Estudos com tais abordagens podem ser interessantes a princípio, mas parece que o esforço de fundamentar os estudos em outros campos acadêmicos pode levar a estes campos e de lá não retornar. Há uma questão que, se tomada como parte do *checklist* de uma pesquisa ou de uma atividade de ensino, poderia evitar esses riscos, e a pergunta é: “frente ao que se pesquisou ou se ensinou, como um profissional de Marketing (ou de gestão), seja pesquisador, empreendedor, executivo, gestor público..., poderá fazer uso do conteúdo para aprimorar sua prática?”.

- A perspectiva não gerencial é (também) indispensável nas escolas de gestão

Em qualquer organização social bem configurada, os profissionais de Marketing precisam saber 'navegar em sua barca' por mares turbulentos de competição e assegurando ao seu receptor (ou seu cliente) a vantagem superior de suas ofertas. Mas isso não será fora de contexto e, além disso, há a meta anterior ao profissional (como também à própria organização) de atuar de forma a manter o equilíbrio dos sistemas de trocas, e assim potencializar o benefício de longo prazo ao *stakeholder* para o qual é chamado a contribuir (por exemplo, não é possível maximizar o benefício de um empresário em longo prazo se for desconsiderado o benefício aos demais *stakeholders* da empresa). O equilíbrio é um imperativo do sistema de trocas, e emerge como um pressuposto de sua existência; esta é uma ideia central da visão de Macromarketing.

Bem sabemos, o profissional de Marketing não é, *a priori*, um ativista defensor de causa ou um construtor de uma visão moral(izada) do mundo. Seguindo a configuração de Comte-Sponville (2011), entendemos que este profissional age condicionado pelas esferas política, moral e ética, mas ele, antes de tudo, exerce uma ação técnica. O entendimento dessas questões não estritamente técnicas de Marketing é necessário por daí vem as pressões do domínio não técnico, mas que são parte da realidade de qualquer profissional de Marketing, mesmo aquele com as domínio mais avançado em ferramentas especializadas (como as de comunicação ou pesquisa de mercado, por exemplo).

4. Consequências Para a Formação

Sumarizando então os primeiros apontamentos, as conclusões derivadas são: (1) a formação de graduação **pode** dar a conhecer as duas perspectivas de Marketing, com maior ênfase na perspectiva gerencial; a pós-graduação **deve** dar a conhecer as duas perspectivas, e cuidar de não esquecer a perspectiva gerencial. E se é verdade que alguns programas de pós-graduação no Brasil, felizmente, vêm abordando esse campo temático (como é o caso, por exemplo, da área de Marketing do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba – UFPB), a formação de graduação seguiu praticamente alheia aos desenvolvimentos desses estudos, que tiveram, desde os anos 1980, uma intensa produção intelectual (mesmo na unidade da UFPB, onde se desenvolveu uma ênfase de Macromarketing na sua pós-graduação, não conseguiu, até quando escrevemos este ensaio, inserir a uma ênfase diferenciada na formação de graduação).

As considerações acima são genéricas, mas, se o que apresentamos é algo para ser no mínimo uma das bases de um bom desafio na formação, arriscamos três ideias que podem facilitar um encaminhamento nesse sentido:

1. **Disciplinas de Marketing e sociedade na graduação:** pensamos que, frente ao foco principal na perspectiva gerencial de marketing na formação de graduação, uma disciplina de Marketing e sociedade (ou correspondente, com outros nomes) bem poderia ser um componente optativo ou, talvez até de forma mais viável, com realização a partir de projetos formação complementar (como seminários e atividades complementares);
2. **Imersão da pós-graduação em contextos com articulação gerencial de Marketing:** a pesquisa de pós-graduação tem desafios continuados de renovação e, ao que parece, a pesquisa com imersão em um ambiente de prática é um bom modelo. Assim, por exemplo, parece interessante a imersão de pesquisadores de Marketing junto a procuradorias de consumidores, órgãos de regulação e fiscalização, organizações ativistas com tema consumo, órgãos públicos responsáveis pelos espaços de consumo (feiras, mercados públicos...). O universo da ação apenas como fonte de dados (como as pesquisas com lideranças ou agentes públicos baseadas em entrevistas pontuais ou

respostas a questionários estruturados) pareceria bem complementada com o envolvimento pleno dos pós-graduandos na ação desses espaços;

- 3. Maior articulação entre os estudos de pós-graduação e a formação graduação:** a maioria dos egressos de mestrado e doutorado serão professores de Marketing em graduação, e muitos são os que têm pesquisas relevantes em tópicos não gerenciais. Nossa experiência de mais de 20 anos no universo educacional mostrou que é comum a pesquisa de pós-graduação ter repercussão restrita às publicações derivadas. Ou seja, os estudos não chegam na graduação. Propomos então que as pesquisas sejam feitas com articulação direta entre os dois níveis, envolvendo pesquisas conjuntas, eventos associados (seminários, minicursos etc.).

As recomendações acima são um mínimo possível, e como pontos de partida, parecem ideias que, se implementadas, tornaram possível aperfeiçoar os dois âmbitos formativos mais relevantes de Marketing, que são os cursos de graduação e os mestrados e doutorados. Já há experiências realizadas nesse sentido, que poderiam ser incentivadores de articular melhor a formação envolvendo o que é base da ação e dos estudos mais avançados de Marketing. O relato destas experiências na forma de estudos de casos, por exemplo, parece uma boa recomendação para outros acadêmicos com interesse em disseminar boas práticas.

5. Considerações Finais

Que tudo muda, como na metáfora do rio em fluxo de Heráclito, parece ser algo fora dúvidas. Mas, se o sujeito que entra duas vezes no mesmo rio não encontra a mesma água nem ele é o mesmo sujeito, é fato que o rio é ainda o rio, a água não deixou de ser água e o sujeito não deixou de ser um ser humano. Os fluxos são reais, mas (o)correm sobre constantes.

O desafio de assegurarmos condições de sempre termos boa compreensão e ação no contexto de fluxo como o de Marketing é bem claro: precisamos saber o que é essencial, (mais ou menos) imutável na área. Então Marketing seguirá mudando (afinal, mudança é uma realidade da qual não há como fugir), mas não deixará de ser Marketing; ou seja, como área de conhecimento, não deixará de ter a troca como seu objeto, continuará a ser pensado por sua perspectiva gerencial e não gerencial, e nem deixará de ser condicionado e condicionar o meio social no qual se realiza e que o legitima. Isso não é algo desconhecido de quem vivencia o dia a dia das organizações nas quais Marketing é praticado; mas, pensamos, ainda não é a realidade adequadamente vista na formação e na pesquisa das escolas de gestão. Nosso intento acima foi apontar algumas ideias do que sejam esses elementos constantes, suas consequências e como podemos aperfeiçoar a formação.

Seguimos com um bom desafio, que, para nossa sorte, temos e sempre teremos (felizmente, a questão do início da seção 2 parece ser uma constante!).

Referências

- Comte-Sponville, A. (2011). *O capitalismo é moral?* 2. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- Costa, F. J. (2015). *Marketing e sociedade*. João Pessoa: Editora UFPB.
- Platão (1973). *Diálogos*: Teeteto-Crátilo. Tradução de Carlos Alberto Nunes. Belém: Editora UFPA.

Autor

Francisco José da Costa, Doutor em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas (EAESP-FGV/SP). Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba (PPGA/UFPB).